

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Website

Kualitas *website* adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara *online*, salah satunya *online travel agent*. Tidak hanya dilihat dari kemasaannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas.

2.1.1 Definisi Kualitas Website

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi.

Beberapa dimensi kualitas *website* telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Wan (2000) mengidentifikasi terdapat empat atribut kualitas *website* yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (2005) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas *website* adalah kualitas pelayanannya

Selama konsumen melihat-lihat *website*, pelanggan akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada niat beli ulang konsumen. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.2 Tolak Ukur *Website*

Berikut ini merupakan beberapa bagian yang penting untuk diperhatikan atau digunakan sebagai tolak ukur dalam sebuah *website*. Beberapa diantaranya adalah:

a. *Website Security*

Thamizhvanan dan Xavier (2012, p. 26) memiliki pandangan bahwa kepercayaan secara *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel niat beli ulang pelanggan. Keamanan dalam sebuah *online travel agent* maupun di toko *online* lainnya merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus menghargai privasi dari pelanggan tersebut dan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi *online*.

b. *Website Reliability*

Wolfenbarger dan Gilly (2003) dikutip dalam Paul dan Suri (2013) menyatakan pendapatnya terhadap kehandalan bahwa, kehandalan seperti yang tergabung dalam skala eTailQ (SERVQUAL), dimana SERVQUAL melibatkan konsistensi kinerja dan kehandalan. Maka, hal ini menandakan *website reliability* dapat kita ukur melalui kinerja dan kehandalan *website* dalam memberikan pelayanan bagi konsumennya.

2.2 *Perceived Trust*

Membangun rasa percaya bukan merupakan hal yang mudah. Ada banyak hal yang perlu dibangun untuk membuat konsumen merasa yakin bahwa sebuah *online travel agent* tersebut merupakan *online travel agent* yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Membuat konsumen percaya akan produk yang dijual merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan yang menjual produknya secara *online*. Corritore *et al.* (2003) mendefinisikan kepercayaan *online* sebagai hubungan atau ikatan yang ada antara individu dan interaksi dengan internet.

Menurut Ling, *et al* (2011) dalam transaksi *online*, tidak ada interaksi fisik antara pembeli dan penjual, serta metode pembayaran biasanya dibayar dengan kartu kredit, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa data keuangan konsumen mungkin tidak dilindungi atau tidak tersembunyi dan digunakan secara tidak benar. Ada juga risiko bahwa produk yang diterima bukanlah produk yang awalnya di order (Monsuwe *et al.*, 2011). Maka dari itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen berani memberikan kepercayaan penuh kepada perusahaan.

2.3. *Niat Beli Ulang*

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya akan menimbang-nimbang dan memperhatikan berbagai macam hal yang dapat mendorongnya

untuk melakukan pembelian. Pembelian ulang secara *online* menggarisbawahi perilaku konsumen (Wen *et al.*, 2011), perilaku konsumen salah satunya adalah dalam membuat keputusan yang juga merupakan pengukuran pengambilan keputusan dari penyedia layanan yang memiliki kecenderungan untuk membeli, menyewa atau menggunakan layanan lagi di masa depan (Chamchuntra dan Fongsuwan, 2014). Secara singkat Yu-Hui *et al.* (2011) menyebutkan bahwa niat beli ulang kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seorang individu akan terus membeli produk dari vendor *online* atau toko di masa depan. Sama halnya dengan Yu-Hui *et al.* (2011), menurut Habibi, *et al.* (2014) niat beli ulang berhubungan dengan keadaan pikiran konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau probabilitas bahwa ia akan membeli produk.

2.4 Website Brand

Chang *et al.* (2014) menjelaskan bahwa sebuah *brand* utama adalah simbol dari nama sebuah perusahaan yang menjadikannya berbeda dengan pesaing lainnya. Menciptakan *brand* untuk sebuah produk atau jasa bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus pandai membuat produknya menjadi menarik, berbeda, berkualitas atau mungkin unik di mata pelanggan maupun konsumen melalui *brand* perusahaan tersebut.

Chang *et al.* (2014) juga menjelaskan bahwa, menurut Chang *et al.* (2009) sebuah *website* yang menghasilkan tingkat pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, karena sebagian besar

pelanggan percaya bahwa *website* yang terkenal lebih mungkin untuk melengkapi kebutuhan mereka.

2.5 Persepsi Nilai

Persepsi nilai memang menjadi faktor utama untuk niat beli. Sedangkan, pengetahuan pelanggan tentang produk, kemasan produk atau desain dan *endorsement* adalah faktor yang memiliki hubungan secara langsung dengan persepsi nilai dari produk menurut Shafiq *et al.* (2011). Contoh beberapa faktor tersebut mencerminkan kualitas dari suatu produk yang akan berdampak pada persepsi nilai konsumen. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa saat perusahaan *online travel agent* menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen, maka konsumen akan menciptakan persepsi nilai berdasarkan apa yang mereka lihat, ketahui dan apa yang mereka dapatkan. Kemudian rasa percaya konsumen terhadap perusahaan akan muncul. Sebuah perusahaan juga perlu menaruh perhatian terhadap persepsi nilai konsumen karena hal tersebut berkaitan erat dengan bagaimana cara perusahaan mempertahankan serta meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Persepsi nilai sendiri melibatkan *trade-off* antara apa yang pelanggan dapatkan (misalnya: kualitas, manfaat, utilitas) dan apa yang membuat mereka menyerah (misalnya: harga, pengorbanan, waktu) untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk menurut Mayr dan Zins (2012). Jadi, persepsi nilai dari konsumen juga akan mendorong terjadinya niat beli karena apabila apa yang

didapatkan oleh pelanggan atau konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka tentunya niat beli konsumen akan menurun. Sementara apabila persepsi pelanggan atau konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan, tentunya niat beli akan meningkat.



2.5 Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas *Website*, *Perceived Trust*, Niat Beli Ulang, *Website Brand* dan Persepsi Nilai

No.	Judul	Tujuan	Variabel	Metodologi	<i>Limitation & Future Research</i>
1.	Chang, Kuo-Chien., Kuo, Nien-Te., Hsu, Chia-Lin., dan Cheng, Yi-Sung., (2014), "The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators," International Journal of Innovation, Management and Technology, 5.4 (Aug 2014): 255-260.	<ul style="list-style-type: none"> • Menguji pengaruh moderasi <i>website brand</i> pada hubungan antara kualitas <i>website</i> dan <i>perceived trust</i>. • Mengetahui pengaruh moderasi dari persepsi nilai pada hubungan antara <i>perceived trust</i> dan niat beli. • Mengembangkan dan menerapkan model penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas <i>website</i> • <i>Perceived trust</i> • Niat beli • <i>Website brand</i> • Persepsi nilai 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner • Survei berbasis <i>web</i> • Metode <i>convenience sampling</i> kepada peserta secara gratis • Diuji dengan menggunakan SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan tiga dimensi (informasi, sistem, dan kualitas layanan) untuk mengukur kualitas <i>website</i>. Namun demikian, dimensi yang berbeda dari kualitas <i>website</i> dapat membawa hasil lainnya. Maka, studi masa depan bisa menggunakan ukuran kualitas <i>website</i> lain untuk menguji dan memverifikasi model penelitian. • Beberapa variabel moderasi lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas <i>website</i> dan niat beli tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, di samping variabel <i>website brand</i> dan persepsi nilai, penelitian masa depan juga bisa mengeksplorasi lebih luas variabel lain.
2.	Hsu, C., Chang, K., dan Chen, M., (2012), "The Impact of Website Quality On Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow As Mediators,"	<ul style="list-style-type: none"> • Menguji mediasi <i>perceived playfulness</i> dan <i>perceived flow</i> dan niat beli. • Menilai tingkat timbal balik antara <i>perceived playfulness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja <i>website</i> • Persepsi Pembeli • Status Pembeli • Niat Beli Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Data diambil dari <i>travel agent</i> di Taiwan • Survei berbasis <i>web</i>, personal dan wawancara 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan tiga dimensions (informasi, sistem, dan kualitas layanan) untuk mengukur kualitas <i>website</i>. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan langkah-langkah dimensi lain yang mungkin diperlukan untuk memverifikasi model penelitian. • Penelitian ini hanya mengadopsi skala tiga-item

	Information Systems and eBusiness Management, 10 (4), 549-570.	dan <i>perceived flow</i> di dalam konteks sebuah <i>online travel agent</i> .		melalui telepon <ul style="list-style-type: none"> • Statistik deskriptif • Diuji dengan menggunakan SEM 	untuk mengukur <i>perceived flow</i> .
3.	Wen, C., Prybutok, V. R., dan Xu, C., (2011), "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention," The Journal of Computer Information Systems, 52(1), 14-23.	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk memahami kunci penentu niat beli ulang konsumen secara <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat beli ulang <i>online</i> • Kepercayaan • Persepsi kemudahan • Persepsi kegunaan • Konfirmasi konsumen • Kepuasan • Kesenangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner • Analisis model persamaan struktural dengan LISREL 8.72 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden adalah mahasiswa dan kesimpulan dari sebuah penelitian tentang populasi ini mungkin tidak menggeneralisasi baik untuk seluruh penduduk belanja online. • Responden menjawab pertanyaan ini berdasarkan berbagai <i>website e-commerce</i>. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan efek dari berbagai jenis <i>website</i> dan dampak desain situs <i>web</i> yang berbeda. • Semua hasil penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dari survei berbasis kertas tradisional. Maka penelitian ini dapat diduplikasi menggunakan survei berbasis internet. • Pelanggan yang berbelanja <i>online</i> mungkin memiliki latar belakang budaya yang berbeda dan niat belanja yang berbeda. Penelitian di masa depan mungkin mempertimbangkan pelanggan yang tinggal di luar Amerika Serikat dan membandingkan dampak budaya pada model kami dan niat pembelian kembali <i>online</i>.
4.	Paul, R., dan Suri, G., (2013), "Impact of Website Quality on Loyalty and Propensity to Propagate. An Empirical Study in India," <i>International</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari atribut kualitas <i>website</i> dari ritel <i>online</i>. • Mempelajari pengaruh kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas <i>website</i> • Desain <i>website</i> • Promosi melalui jejaring sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis faktor untuk memvalidasi skala yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Data dalam studi empiris mungkin sebaiknya dipelajari dengan lingkup lebih luas lagi. • Penelitian ini dianggap untuk konsumen muda saja; dapat diperpanjang untuk sampel yang lebih beragam.

	<i>Journal of Applied Services Marketing Perspectives</i> , 2(4), 672-677.	<i>website</i> terhadap loyalitas konsumen dan kecenderungan mereka untuk mempromosikan situs <i>web</i> .		digunakan serta menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas <i>website</i> , tambahan multivarian regresi dan regresi logistik	
5.	Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., dan Hassan, P., (2011), "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia," <i>International Journal of Business and Management</i> , 6(6), 167-182.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi dan memvalidasi dampak persepsi teknologi dan persepsi risiko terhadap kepercayaan <i>online</i> dan bagaimana secara <i>online</i> kepercayaan dapat terkait dengan niat beli <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi risiko • Persepsi teknologi • Kepercayaan <i>online</i> • Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner • 5-point skala Likert • <i>Cross-sectional</i> • Responden <i>full time</i> sarjana mahasiswa teknologi informasi dari sebuah universitas swasta di Kuala Lumpur • Metode <i>convenience sampling</i> dan dilakukan di ruang kuliah • Diuji dengan SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini didasarkan pada data <i>cross-sectional</i> yang hanya mampu mengungkapkan efek bersih dari variabel prediktor terhadap kriteria variabel tertentu pada titik waktu tertentu. • Selain itu, juga disarankan untuk memasukkan kelompok usia yang berbeda dari pelanggan dan menambah responden dari berbagai daerah.
6.	Ling, K. C., Chai, L. T., dan Piew, T. H., (2010), "The Effects of Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi dampak dari orientasi belanja, kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Dorongan orientasi pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner • Responden mahasiswa di 	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan memasukkan pelanggan potensial secara <i>online</i> dalam penelitian ini, maka akan meningkatkan <i>generalisability</i> untuk penelitian

	<p>Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention,” <i>International Business Research</i>, 3(3), 63-76.</p>	<p><i>online</i> dan mengevaluasi pengalaman pembelian <i>online</i> sebelumnya terhadap niat beli pelanggan <i>online</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Niat beli <i>online</i> • Orientasi kualitas • Orientasi <i>Brand</i> • Kepercayaan <i>Online</i> • Pengalaman konsumen akan pembelian sebelumnya yang dilakukan secara <i>online</i>. 	<p>Kuala Lumpur.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience sampling</i> • Analisis data menggunakan software SPSS versi 14. 	<p>berikutnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini tidak mengeksplorasi dampak dari perbedaan gender dalam memoderasi hubungan antara orientasi belanja dan niat beli pelanggan <i>online</i>. • Responden mungkin tidak representatif dan studi ini tidak digeneralisasikan.
7.	<p>Chamchuntra, S., dan Fongsuwan, W., (2014), “Customer Repurchase Intention, Trust, and Customer Satisfaction Influencing Outsourced Employees at Kasikornbank Bank Public Company Limited (Thailand),” <i>International Journal of Arts & Sciences</i>, 7(3), 233-242.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui hubungan dan faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan penggunaan <i>outsourcing</i> oleh Kasikorn Bank. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat beli ulang • Kepuasan konsumen • Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Kuesioner • Populasi 420 karyawan • Diuji dengan SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Saat menentukan kebijakan organisasi atau skema manajemen, perlu menciptakan rasa kepercayaan di antara pengguna jasa.
8.	<p>Habibi, A., Hagh, S. G., Bahabadi, M. H., Hamedani, S. S., Yasin, N. M., dan Omar, N. A., (2014), “Brand Personality Moderating Effect on Relationship Between Website Quality and Online Trust,” <i>Malaysian online environment context. Asian</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menguji apakah personalitas <i>brand</i> yang mencakup dua dimensi yaitu, (ketulusan / kepercayaan) dan (kemudahan / modernitas), dapat 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalitas <i>brand</i> • Kualitas <i>website</i> • Kepercayaan <i>online</i>. • Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Data dikumpulkan dari 229 mahasiswa di Malaysia. • Analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi ini meningkatkan dan menambah pengetahuan mengenai <i>website</i> dengan penekanan khusus pada transaksi <i>online</i>. Studi ini memberikan pemahaman yang lebih baik pada persepsi pelanggan Malaysia terhadap transaksi berbasis <i>website</i>. Temuan juga menawarkan informasi berharga untuk pemasaran dan informasi manajer organisasi

	Social Science, 10 (11), 210-224.	memoderasi hubungan antara kualitas <i>website</i> dan kepercayaan <i>online</i> .			yang berkaitan dengan transaksi bisnis <i>online</i> .
9.	Cho, E. C., dan Youn-Kyung, K. (2012). "The Effects of Website Designs, Self-Congruity, and Flow on Behavioral Intention," <i>International Journal of Design</i> , 6 (2).	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti efek dari desain <i>web interface</i> pada intensitas perilaku konsumen dalam konteks <i>online retail</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain <i>website</i> • <i>Self-congruity</i> • Aliran pengalaman • Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian <i>initial self-congruity</i> adalah proses yang mungkin sulit untuk mengidentifikasinya melalui wawancara atau survei. • Studi yang didasarkan pada imajinasi dari aktivitas benak subjek yang dapat dijelaskan lebih lanjut untuk penelitian masa depan.
10.	Shafiq, R., Raza, I., dan Zia-ur-Rehman, M., (2011), "Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value," <i>African Journal of Business Management</i> , 5(26), 10577-10585.	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. • Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh mediasi persepsi nilai pelanggan antara tiga variabel independen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan pelanggan tentang produk • <i>Celebrity endorsement</i> • Kemasan produk / desain • Persepsi Nilai • Niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner • Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian tentang topik ini sangat langka. Penelitian ini dapat digeneralisasi, memperluas kanvas jenis populasi dan ukuran.

Banyak yang telah melakukan penelitian tentang kualitas *website*, namun belum banyak yang meneliti tentang pengaruh kualitas *website* pada *perceived trust* dan niat beli ulang: pengujian efek moderasi variabel *website brand* dan persepsi nilai.

Dari Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa pada penelitian lain mayoritas memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang ditulis Chang *et al.* (2014), yaitu tentang kualitas *website* dan niat beli. Namun, juga ada banyak variabel lain yang berbeda dengan yang ditulis Chang *et al.* (2014).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut mayoritas menggunakan kuesioner. Ketika melihat isi dari setiap jurnal, kuesioner yang digunakan oleh Chang *et al.* (2014) dan Hsu *et al.* (2012) menggunakan tiga dimensi yang sama. Hanya saja, kuesioner dalam penelitian Hsu *et al.* (2012) terdapat beberapa tambahan pernyataan kuesioner yang sedikit berbeda.

Dalam Tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa penelitian Chang *et al.* (2014) dan Habibi *et al.* (2014) telah membuktikan pengaruh kualitas *website* pada *perceived trust*. Selain itu, Chang *et al.* (2014) menunjukkan variabel moderator *website brand* memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust*. Studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibi *et al.* (2014) dan Ling *et al.* (2011) membuktikan *perceived trust* berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan untuk persepsi nilai sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *perceived trust* dan niat beli telah dibuktikan dalam penelitian Chang *et al.* (2014).

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang penulis gunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka penulis menarik beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut

2.6.1 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap *Perceived Trust*

Website yang berkualitas akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, sehingga kebutuhan pelanggan pun yang berupa informasi hal lainnya menjadi terpenuhi. Apabila *website* dari perusahaan memiliki kualitas yang baik dari sisi layanan, informasi dan sistem, maka akan ada kecenderungan konsumen menaruh kepercayaan kepada pihak perusahaan. Chang *et al.* (2014) dan Habibi, *et al.* (2014) berpendapat bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived trust*. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived trust*.

2.6.2 Peran Moderasi Variabel *Website Brand* dalam Hubungan antara Kualitas *Website* dan *Perceived Trust*

Pada umumnya, konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang sudah memiliki *brand* yang lebih terkenal. Hal ini sudah dibuktikan juga oleh Romaniuk dan Sharp (2003) dan oleh Fam *et al.* (2004) dalam Chang *et al.* (2014). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *website brand* memiliki dampak pada keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan yang berdampak pada

kepercayaan mereka, dan pada gilirannya meningkatkan niat beli ulang. Hasil yang mereka dapatkan menunjukkan bahwa *website brand* positif dapat mempengaruhi kepercayaan *online* dan niat beli konsumen. Namun demikian, studi kecil telah dilakukan untuk mengeksplorasi *website brand* sebagai variabel moderasi untuk hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust*. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Website brand* memiliki efek moderasi yang positif dan signifikan terhadap kualitas *website* dan *perceived trust*.

2.6.3 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap Niat Beli Ulang

Melakukan reservasi melalui *online travel agent* memerlukan tingkat kepercayaan atau *perceived trust* yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena data pelanggan tersebut bersifat privasi, dapat menimbulkan masalah transaksi pembayaran kamar hotel yang dilakukan secara *online*, dan mungkin ada banyak masalah lainnya yang berisiko bagi pelanggan yang menggunakan jasa *online travel agent*. Habibi, *et al.* (2014) dan Ling *et al.* (2011) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

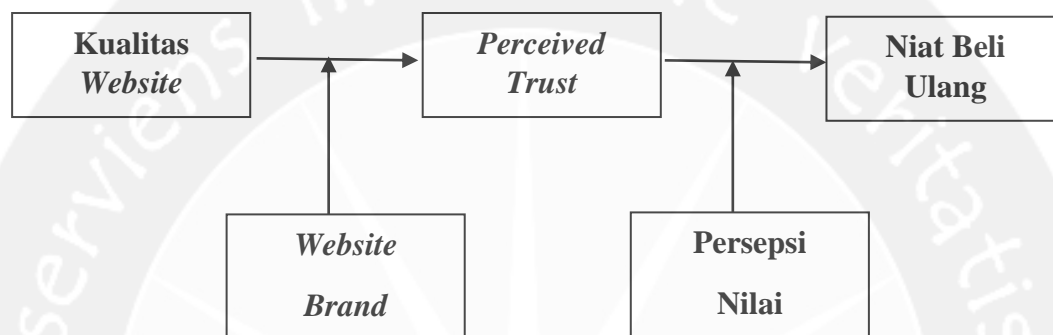
2.6.4 Peran Moderasi dari Persepsi Nilai dalam Hubungan antara *Perceived Trust* dan Niat Beli Ulang

Konsumen akan menciptakan persepsi nilai tersendiri pada waktu konsumen membuka *website*. Dan pada waktu persepsi nilai konsumen tersebut adalah positif, maka akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan selanjutnya berdampak pada niat beli ulang konsumen. Shafiq *et al.* (2011) mengutip pendapat dari Tung *et al.* (1994) “*Prices, Product Information, and Purchase Intention*” bahwa persepsi nilai telah diusulkan sebagai moderasi dari niat beli. Dalam penelitian Shafiq *et al.* (2011), persepsi nilai terbukti menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi niat beli. Sementara dalam Chang *et al.* (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived trust* dan niat beli akan menjadi kuat ketika pelanggan memiliki persepsi positif dari nilai layanan. Hal ini berarti, persepsi nilai pelanggan tidak hanya berpengaruh dalam menambah kepercayaan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Persepsi nilai memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap *perceived trust* dan niat beli ulang.

2.7 Model Kerangka Penelitian

Penelitian ini ialah modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chang *et al.* (2014). Model kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model Kerangka Penelitian

(Sumber: Modifikasi Chang, *et al.* (2014))